

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Persaingan bisnis merupakan fenomena yang tidak terpisahkan dari dinamika perekonomian, termasuk dalam sektor ritel. Perkembangan ritel modern seperti Indomaret dan Alfamart, serta keberadaan ritel tradisional seperti toko kelontong dan toko Madura, telah meningkatkan intensitas persaingan. Kondisi ini semakin dirasakan oleh minimarket skala lokal yang harus menghadapi tekanan kompetitif yang lebih tinggi. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan eksistensi serta keberlanjutan usahanya.

Islam memperbolehkan bahkan menganjurkan adanya persaingan dalam bisnis selama para pelaku usaha menjalankannya secara adil, jujur, dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam pandangan Islam, aktivitas bisnis termasuk bagian dari muamalah yang dapat bernilai ibadah apabila dilakukan sesuai dengan ketentuan Allah Swt. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha dituntut untuk menjunjung tinggi etika dan nilai-nilai keislaman dalam menjalankan usahanya. Hal tersebut sebagaimana firman Allah Swt. dalam Al-Qur'an:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا

أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ ۖ

Artinya: “Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bagianmu di dunia” (QS. Al-Qashash: 77)¹

Ayat tersebut menegaskan bahwa Allah Swt. memerintahkan manusia untuk aktif dalam kehidupan dunia, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan bisnis. Proses ini dengan tetap menjunjung tinggi nilai-nilai spiritual dan moral. Islam memandang persaingan bisnis bukan sebagai sarana untuk saling menjatuhkan, melainkan sebagai upaya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan (*fastabiqul khairat*), meningkatkan kualitas pelayanan, serta memberikan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat.

Islam menekankan pentingnya kejujuran dan etika dalam menjalankan aktivitas bisnis sebagai landasan utama dalam bermuamalah. Nilai-nilai tersebut tidak hanya mencerminkan akhlak seorang muslim, tetapi juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan keberkahan usaha. Kejujuran dan tanggung jawab dalam berdagang tidak hanya berdampak pada keuntungan duniawi, tetapi juga bernilai ibadah dan berpengaruh terhadap kehidupan di akhirat. Rasulullah saw., bersabda dalam hadis yang diriwayatkan oleh Abu Sa’id al-Khudri r.a., sebagaimana diriwayatkan oleh Imam At-Tirmidzi:

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ، وَالصِّدِّيقِينَ، وَالشُّهَدَاءِ

Artinya: “Pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para nabi, orang-orang yang benar, dan para syuhada.” (HR. Tirmidzi No. 1209 dari Abu Sa’id al-Khudri r.a.)²

¹ QS. Al-Qashash (28): 77.

² Muhammad bin Isa at-Tirmidzi, *Jami' at-Tirmidzi*. (Lebanon: Darussalam Saudi Arabia, 2002) Juz 3 No. 1209. Hadis dari Abu Sa’id al-Khudri r.a.

Hadis tersebut menunjukkan bahwa Islam menilai keberhasilan bisnis tidak semata-mata dari perolehan keuntungan material, tetapi juga dari cara pelaku usaha menjalankan usahanya secara etis, jujur, dan bertanggung jawab. Nilai-nilai seperti kejujuran, amanah, dan keadilan menjadi landasan utama dalam aktivitas ekonomi menurut ajaran Islam. Dengan demikian, keberhasilan sejati dalam bisnis tidak hanya diukur dari besarnya laba, tetapi juga dari keberkahan yang diperoleh melalui praktik yang sesuai dengan syariat. Selain itu, Islam tidak membatasi peran perempuan dalam dunia bisnis, sehingga perempuan memiliki kesempatan yang sama untuk berpartisipasi dan berkembang selama tetap menjaga prinsip-prinsip yang diajarkan dalam Islam.

Di wilayah Kota dan Kabupaten Kediri, perkembangan bisnis ritel modern cukup pesat dengan hadirnya berbagai ritel modern seperti toserba, supermarket, dan minimarket. Keberadaan ritel skala besar dan menengah di daerah tersebut dapat dilihat dengan adanya Borobudur Swalayan, Superindo Hasanudin, Samudra Supermarket Kediri, serta Golden Swalayan Kediri. Ritel modern skala kecil diwakili oleh jaringan minimarket seperti Alfamart, Alfamidi, dan Indomaret, serta berbagai minimarket milik perorangan yang tersebar di berbagai wilayah Kota dan Kabupaten Kediri. Adapun perbandingan jumlah minimarket dan toko/warung kelontong di Kecamatan Mojo sebagai berikut:

Tabel 1.1: Perbandingan Jumlah Minimarket dan Toko/Warung Kelontong

Tahun 2023			
PERDAGANGAN			
Tabel 7.3 Table	Jumlah Pertokoan Menurut Desa/Kelurahan di Kecamatan Mojo, 2023 Number of Stores by Village/Subdistrict in Mojo District, 2023		
Desa/Kelurahan Villages/ Subdistricts	Minimarket	Toko/Warung Kelontong Small Store	Warung/Kedai Makan Minum
(1)	(2)	(3)	(4)
[001] Ngetrep	–	59	12
[002] Ngadi	1	43	55
[003] Kranding	–	55	36
[004] Maesan	1	80	24
[005] Ponggok	–	23	5
[006] Petungroto	0	27	17
[007] Pamongan	–	33	–
[008] Kedawung	–	52	7
[009] Ploso	3	35	35
[010] Tambibendo	2	10	19
[011] Kraton	–	45	12
[012] Blimbing	–	18	6
[013] Jugo	–	75	110
[014] Mojo	1	28	23
[015] Mlati	1	16	28
[016] Surat	–	30	25
[017] Sukoanyar	5	39	33
[018] Keniten	–	32	7
[019] Mondo	–	17	10
[020] Petok	1	12	8
Kecamatan Mojo	15	729	472
TRADE 127			

Tahun 2024

PERDAGANGAN

Tabel 7.4
Table

**Jumlah Sarana dan Prasarana Ekonomi Menurut Desa/
Kelurahan di Kecamatan Mojo, 2024**
**Number of Economic Infrastructure by Village/Subdistricts
in Mojo District, 2024**

Desa/Kelurahan Villages/Subdistricts	Minimarket/Swalayan/ Supermarket	Toko/Warung Kelontong Small Store
(1)	(2)	(3)
[001] Ngetrep	–	59
[002] Ngadi	1	43
[003] Kranding	2	55
[004] Maesan	1	80
[005] Ponggok	–	23
[006] Petungroto	–	27
[007] Pamongan	–	33
[008] Kedawung	2	52
[009] Ploso	4	35
[010] Tambibendo	2	10
[011] Kraton	–	45
[012] Blimbing	–	18
[013] Jugo	–	75
[014] Mojo	1	28
[015] Mlati	2	17
[016] Surat	–	30
[017] Sukoanyar	4	39
[018] Keniten	–	55
[019] Mondo	1	15
[020] Petok	1	31
Kecamatan Mojo	21	770

TRADE

123

(Sumber: Badan Pusat Statistik)³

³ Badan Pusat Statistik, “Kecamatan Mojo dalam Angka 2024 dan 2025”,

Berdasarkan data pada tabel perbandingan tahun 2023 dan 2024, dapat diketahui bahwa terjadi perkembangan pada sektor usaha ritel di Kecamatan Mojo. Jumlah minimarket mengalami peningkatan dari 15 unit pada tahun 2023 menjadi 21 unit pada tahun 2024 dan jumlah toko atau warung kelontong juga mengalami kenaikan, dari 729 unit menjadi 770 unit, yang menunjukkan adanya pertumbuhan ritel yang cukup signifikan. Kondisi tersebut menyebabkan tingkat persaingan usaha semakin meningkat sehingga para pelaku usaha dituntut untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna mempertahankan kelangsungan usahanya. Bagi pelaku usaha ritel skala kecil dan menengah, kemampuan dalam mengelola usaha secara efektif menjadi salah satu faktor penting agar dapat bertahan di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Tabel 1.2: Klasifikasi Usaha Ritel Berdasarkan Karakteristik

Jenis Usaha	Ciri- Ciri	Pelayanan
Toko Kelontong	Modal kecil, variasi barang terbatas, tidak menggunakan sistem kasir modern.	Pembeli dilayani langsung oleh penjual.
Minimarket	Menggunakan rak display, barcode, mesin kasir, harga tercantum pada produk, penataan barang lebih rapi.	Pelanggan memilih barang sendiri kemudian membayar di kasir.

Supermarket	Variasi produk sangat banyak, menyediakan produk segar, area belanja luas, fasilitas lebih lengkap.	Pelanggan memilih barang sendiri kemudian membayar di kasir.
Swalayan	Swalayan menyediakan area belanja lebih luas, dan variasi produk lebih banyak.	Pelanggan memilih barang sendiri kemudian membayar di kasir.

(Sumber: telah diolah kembali)⁴

Tabel 1.3: Persamaan dan Perbedaan Ritel Tradisional dan Ritel Modern

Ritel Tradisional (Toko/Warung Kelontong)	Ritel Modern (Minimarket/Supermarket/Swalayan)
Menjual kebutuhan sehari-hari.	Menjual kebutuhan sehari-hari.
Milik perseorangan atau keluarga.	Perseorangan, perusahaan, atau waralaba.
Dilayani penjual.	Pelayanan mandiri.
Pencatatan sederhana/manual.	Menggunakan barcode, komputer, dan mesin kasir.
Harga dapat ditawar.	Harga tetap.
Variasi produk terbatas.	Produk yang dijual lebih lengkap dan beragam.

⁴ Diolah Peneliti.

(Sumber: telah diolah kembali)⁵

Berdasarkan klasifikasi tersebut, toko kelontong dan ritel modern memiliki persamaan sebagai usaha yang menyediakan kebutuhan sehari-hari masyarakat. Perbedaannya terletak pada sistem pengelolaan, pelayanan, penggunaan teknologi, serta penataan produk. Toko kelontong umumnya masih dikelola secara sederhana dengan pelayanan langsung dari penjual, sedangkan ritel modern seperti minimarket menerapkan sistem pelayanan mandiri (*self-service*), penggunaan teknologi kasir, dan penataan produk yang lebih sistematis. Dalam penelitian ini, objek yang diteliti yaitu Minimarket Tiga Putri termasuk dalam kategori minimarket, karena telah menerapkan sistem pelayanan modern, menggunakan mesin kasir dan barcode, menyediakan beragam kebutuhan sehari-hari, serta memiliki tata letak produk yang terorganisasi, meskipun kepemilikannya merupakan usaha lokal dan bukan bagian dari jaringan waralaba.

Desa Tambibendo merupakan salah satu wilayah yang berada di Kecamatan Mojo, Kabupaten Kediri. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Kediri, jumlah penduduk di desa ini mencapai 4.855 jiwa, yang terdiri dari 2.494 penduduk laki-laki dan 2.361 penduduk perempuan. Dengan jumlah penduduk yang cukup besar, Desa Tambibendo memiliki potensi sumber daya manusia yang dapat mendukung perkembangan sosial dan ekonomi di wilayah tersebut.⁶ Untuk mengetahui kualitas sumber daya manusia yang dimiliki, peneliti menyajikan data tingkat pendidikan penduduk Desa Tambibendo pada tahun 2025 dalam bentuk tabel

⁵ Diolah peneliti.

⁶ *Ibid.*, 30.

sebagai berikut:

Tabel 1.4: Tingkat Pendidikan Penduduk Desa Tambibendo

Tanggal	Tingkat Pendidikan	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
01/12/2025	Tamat SD/ sederajat	641	516	1.157
01/12/2025	Tamat SMP/ sederajat	530	552	1.082
01/12/2025	Tamat SMA/ sederajat	420	376	796
01/12/2025	Tamat D-1/ sederajat	2	2	4
01/12/2025	Tamat D-3/ sederajat	5	13	18
01/12/2025	Tamat S-1/ sederajat	51	50	101
01/12/2025	Tamat S-2/ sederajat	1	1	2
Jumlah		1.650	1.510	3.160

(Sumber: Data Tingkat Pendidikan Penduduk Desa Tambibendo)⁷

Berdasarkan data tingkat pendidikan penduduk tahun 2025, jumlah terbesar berada pada kategori tamat SD/ sederajat sebanyak 1.157 orang, disusul tamat SMP/ sederajat 1.082 orang dan tamat SMA/ sederajat 796 orang. Pada jenjang pendidikan tinggi, jumlahnya relatif kecil, yaitu S-1/ sederajat 101 orang, D-3/ sederajat 18 orang, D-1/ sederajat 4 orang, dan S-2/ sederajat hanya 2 orang. Secara keseluruhan, total penduduk dalam data tersebut mencapai 3.160 orang yang terdiri dari 1.650 laki-laki dan 1.510 perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan penduduk masih didominasi oleh pendidikan dasar dan menengah, sementara partisipasi pada pendidikan tinggi tergolong rendah.

Salah satu usaha ritel lokal yang menarik untuk diteliti adalah

⁷ Perangkat Desa Tambibendo, “Tingkat Pendidikan Penduduk Desa Tambibendo Tahun 2025”.

Minimarket Tiga Putri yang terletak di Desa Tambibendo, Kecamatan Mojo, Kabupaten Kediri. Usaha ini didirikan oleh seorang pengusaha bernama Bapak Mat Ropin pada tahun 2015 tepatnya di bulan Juli. Minimarket ini merupakan cabang kedua dari Tiga putri, yang mengutamakan sistem pelayanan modern dengan memanfaatkan teknologi untuk mendukung proses transaksi jual beli. Sedangkan untuk cabang pertama berlokasi tidak jauh dari tempat tersebut, tepatnya di Desa Mojo yang lebih fokus pada pelayanan tradisional dan penjualan dalam bentuk grosir.

Nama “Tiga Putri” diambil dari jumlah anak perempuan pemilik usaha yang menjadi inspirasi sekaligus identitas dari minimarket tersebut. Keterlibatan generasi kedua yang memiliki latar belakang pendidikan akuntansi membawa perubahan positif dalam sistem pengelolaan usaha, terutama dalam hal pencatatan keuangan, pengelolaan persediaan barang, serta penggunaan teknologi sederhana dalam operasional bisnis. Minimarket ini merupakan usaha ritel lokal yang saat ini dikelola oleh seorang perempuan yang mampu bertahan dan bersaing di tengah maraknya ritel modern dan ritel tradisional. Keberhasilan pemilik Minimarket Tiga Putri dalam menghadapi persaingan bisnis menunjukkan adanya penerapan strategi pemasaran yang efektif, adaptif, dan selaras dengan nilai-nilai lokal.

Minimarket Tiga Putri telah dikenal oleh masyarakat Desa Tambibendo dan daerah sekitarnya sebagai salah satu tempat yang menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari. Nama “Tiga Putri” sendiri sudah cukup melekat di benak konsumen sehingga kerap menjadi pilihan utama ketika masyarakat ingin berbelanja kebutuhan rumah tangga. Berdasarkan hasil wawancara dengan

beberapa konsumen, sebagian besar masyarakat sekitar lebih mengenal nama Tiga Putri dengan sebutan “swalayan depan pom”. Tingginya tingkat pengenalan masyarakat terhadap minimarket ini tidak hanya disebabkan oleh lamanya usaha tersebut beroperasi, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kedekatan hubungan dengan masyarakat, serta pengalaman berbelanja yang dirasakan oleh konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan pelanggan sekaligus memperkuat posisi usaha ritel lokal di tengah persaingan dengan toko sejenis maupun ritel modern.⁸

Selain aspek manajemen dan proses regenerasi dalam pengelolaan usaha, hal lain yang menjadikan Minimarket Tiga Putri menarik untuk diteliti adalah strategi penetapan harga yang diterapkan. Dalam praktiknya, minimarket ini dikenal oleh masyarakat sekitar karena menawarkan harga yang relatif lebih terjangkau dibandingkan dengan beberapa toko ritel lain di sekitarnya. Hal ini disebabkan karena Tiga Putri memiliki dua cabang yang melayani penjualan secara grosir maupun eceran. Dengan demikian, pelanggan yang melakukan pembelian dalam jumlah besar dapat memperoleh harga yang lebih murah dibandingkan dengan pembelian eceran.

Faktor lain yang menjadikan Minimarket Tiga Putri menarik untuk dikaji adalah strategi *positioning* yang diterapkan dalam menarik minat konsumen. Minimarket ini memposisikan dirinya sebagai usaha ritel lokal yang menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari dengan harga yang terjangkau, kualitas produk

⁸ Rifyal Dahlawy Chalil. *Brand, Islamic Branding & Re-Branding*. (Depok: Raja Grafindo Persada, 2021). 38.

yang baik, serta pelayanan yang ramah kepada pelanggan. Posisi tersebut membentuk citra tersendiri di kalangan masyarakat sebagai tempat berbelanja yang mudah dijangkau, nyaman, dan dapat dipercaya. Dengan adanya positioning yang jelas, Minimarket Tiga Putri mampu menunjukkan perbedaan dibandingkan dengan toko kelontong tradisional maupun ritel modern yang berada di sekitarnya.

Minimarket Tiga Putri tidak hanya menunjukkan keberhasilan dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya, tetapi juga mengalami dinamika perkembangan sejak awal berdiri. Pada tahun 2015 masa awal operasional, minimarket ini belum banyak dikenal oleh masyarakat sehingga pendapatan yang diperoleh belum mampu memenuhi target yang diharapkan. Sekitar tahun 2017 atau setelah dua tahun beroperasi, usaha ini mulai dikenal oleh masyarakat dan menunjukkan peningkatan pendapatan secara bertahap. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa usaha ritel lokal memerlukan waktu untuk membangun kepercayaan konsumen, memperkuat citra merek, serta menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan pasar.⁹

Pada tahun 2020 hingga 2022, Minimarket Tiga Putri kembali dihadapkan pada tantangan yang lebih kompleks akibat dampak COVID-19. Situasi tersebut menyebabkan penurunan daya beli masyarakat serta adanya pembatasan aktivitas ekonomi yang berdampak langsung terhadap pendapatan usaha. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan lingkungan bisnis yang tidak stabil. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat agar usaha tetap dapat bertahan di tengah tekanan

⁹ *Ibid.*, 39.

krisis yang terjadi.

Selanjutnya, pada tahun 2023, tekanan persaingan semakin meningkat dengan hadirnya gerai Indomaret yang berlokasi di depan minimarket. Kehadiran pesaing tersebut sempat mengakibatkan penurunan pendapatan selama dua bulan karena sebagian konsumen beralih ke tempat belanja yang baru. Hal ini menunjukkan bahwa faktor lokasi yang strategis serta kekuatan merek memiliki pengaruh besar terhadap preferensi konsumen. Meskipun demikian, Minimarket Tiga Putri mampu menyesuaikan strategi pemasarannya, seperti menjaga harga tetap kompetitif, meningkatkan kualitas pelayanan, serta mempererat hubungan dengan pelanggan sehingga usahanya dapat kembali stabil dan tetap bertahan sampai sekarang.

Selain menghadapi persaingan dengan Indomaret, masyarakat sekitar juga menyaksikan perubahan kondisi persaingan ritel di wilayah Kecamatan Mojo. Salah satu retail yang sebelumnya tergolong besar, yaitu Surya, telah berhenti beroperasi dan lokasi usahanya kini digunakan sebagai tempat MBG. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tidak semua retail mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya. Sebaliknya, Minimarket Tiga Putri tetap bertahan, berkembang, dan dikenal sebagai salah satu pilihan utama masyarakat di wilayah selatan, sehingga memperlihatkan adanya strategi pemasaran dan hubungan pelanggan yang kuat. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji lebih dalam mengenai penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Minimarket Tiga Putri dalam menghadapi persaingan bisnis.

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Minimarket

Tiga Putri sebagai usaha ritel lokal dihadapkan pada berbagai tantangan dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya di tengah persaingan yang semakin kompetitif, baik dari ritel modern maupun toko sejenis di sekitarnya. Selain itu, adanya peralihan pengelolaan usaha dari generasi pertama kepada generasi berikutnya, serta penerapan berbagai strategi pemasaran seperti penentuan harga yang terjangkau, penguatan brand awareness, dan penentuan positioning usaha, menjadi aspek yang menarik untuk diteliti lebih mendalam. Dengan demikian, peneliti mengangkat judul **“Implementasi Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Pada Minimarket Tiga Putri di Desa Tambibendo, Kecamatan Mojo, Kabupaten Kediri).”**

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana implementasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh Minimarket Tiga Putri?
2. Bagaimana implementasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh Minimarket Tiga Putri dalam menghadapi persaingan bisnis di Kecamatan Mojo?

C. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan implementasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh Minimarket Tiga Putri.
2. Menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Minimarket Tiga Putri dalam menghadapi persaingan bisnis di Kecamatan Mojo.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi akademis dalam

pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang pemasaran dan manajemen bisnis yang berkaitan dengan penerapan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha. Melalui penelitian ini, diharapkan pula muncul pemahaman yang lebih mendalam mengenai pentingnya inovasi, pelayanan, serta kemampuan beradaptasi dalam mendukung perkembangan usaha ritel lokal. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat secara teoritis, tetapi juga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan penelitian sejenis pada masa yang akan datang.

2. Kegunaan Secara praktis

a. Bagi pelaku usaha

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif, kompetitif, dan sesuai dengan etika bisnis Islam.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan bisnis Islam, khususnya terkait implementasi strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah mengenai peran perempuan dalam dunia usaha dari perspektif Islam.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai pentingnya persaingan bisnis yang sehat, jujur, dan beretika sesuai dengan nilai-nilai Islam. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat mendorong tumbuhnya kesadaran masyarakat untuk mendukung usaha lokal yang dikelola

secara profesional dan sesuai dengan prinsip syariah.

d. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengalaman, serta pemahaman peneliti mengenai implementasi strategi pemasaran, persaingan bisnis, dan etika bisnis Islam dalam praktik nyata. Selain itu, penelitian ini menjadi sarana bagi peneliti untuk mengaplikasikan teori yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam konteks penelitian lapangan.

E. Telaah Pustaka

1. Penelitian yang ditulis oleh Aprilia Fitriyani mahasiswa Universitas Semarang dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Usaha (Studi pada Toko Pusat Oleh-Oleh Al-Barokah di Kota Semarang)”.¹⁰

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah metode kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran 7P yaitu, *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*, menjadi faktor utama dalam mempertahankan usaha. Kendala yang dihadapi Toko Pusat Oleh-Oleh Al-Barokah dalam menghadapi persaingan usahanya yaitu produk yang dijual sama dengan pesaing, harga produk relatif sama, adanya pelaku usaha yang menjatuhkan harga, kurangnya tenaga kerja, dan banyaknya usaha sejenis. Dalam menghadapi persaingan usahanya upaya yang telah dilakukan Toko Pusat Oleh-Oleh Al-Barokah yaitu dengan cara menawarkan produk-produk baru, selalu menjaga kualitas produk dan menyediakan beragam jenis produk

¹⁰ Aprilia Fitriyani, “Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Usaha (Studi pada Toko Pusat Oleh-Oleh Al-Barokah di Kota Semarang)”, (Skripsi–Universitas Semarang, 2022).

yang dijual. Penelitian ini memberikan inspirasi bahwa usaha skala kecil mampu bersaing apabila memahami karakteristik konsumen.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan bisnis. Perbedaannya dengan penelitian ini terletak pada objek kajian, di mana penelitian ini fokus pada minimarket lokal.

2. Penelitian yang ditulis oleh Ginanjar Mukti Hartanto mahasiswa Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan dengan judul “Strategi Bisnis Ritel dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Minimarket Waralaba Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Minimarket Jasmine Kecamatan Tirto, Kabupaten Pekalongan)”.¹¹

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi promosi, lokasi minimarket, dan penyesuaian harga menjadi strategi utama dalam menghadapi persaingan ritel modern. Faktor pendukung strategi bisnis dalam menghadapi persaingan bisnis yaitu: lokasi minimarket, harga yang tepat, kepercayaan masyarakat, pelayanan, dan kegiatan sosial. Sedangkan faktor penghambat meliputi: mulai bermunculan pesaing ritel modern yang sudah terkenal di masyarakat dengan jarak yang cukup dekat dengan lokasi usaha ritel dan perekonomian yang sedang lesu akibat naiknya harga komoditi barang yang merata. Penelitian ini memotivasi

¹¹ Ginanjar Mukti Hartanto. “Strategi Bisnis Ritel dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Minimarket Waralaba Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Minimarket Jasmine Kecamatan Tirto, Kabupaten Pekalongan)”, (Skripsi–Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan, 2022).

peneliti untuk mengkaji lebih lanjut strategi pemasaran pada usaha lokal, khususnya yang dikelola secara mandiri oleh pemilik usaha.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif dan membahas mengenai strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis. Sedangkan perbedaannya yaitu objek yang diteliti berbeda dan pada penelitian sebelumnya menggunakan perspektif ekonomi Islam.

3. Penelitian yang ditulis oleh Muhammad Harun mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Palopo dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Toko Distro Districk Palopo”.¹²

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah metode kualitatif menggunakan teknik observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang dipakai menggunakan nilai STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) sudah sesuai dengan strategi pemasaran pada umumnya. Promosi pada media sosial sangat bermanfaat dalam meningkatkan minat beli konsumen. Strategi promosi inilah yang dapat dikembangkan agar menarik minat konsumen lebih banyak lagi. Namun, strategi yang lainnya pun harus dikembangkan juga agar penjualan semakin meningkat dan dapat menghadapi persaingan bisnis antar toko distro lainnya.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif dan membahas mengenai strategi pemasaran.

¹² Muhammad Harun. “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Toko Distro Districk Palopo”, (Skripsi–Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2022).

Perbedaanya yaitu objek penelitian dan penelitian terdahulu menggunakan minat beli konsumen, sedangkan penelitian sekarang menggunakan persaingan bisnis sebagai variabel y.

4. Penelitian yang ditulis oleh Eka Yunita Rahayu mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis ditinjau dari *Syariah Marketing* (Studi Kasus pada Toko Zoya Cabang Kediri)”.¹³

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Toko Zoya Cabang Kediri dalam menghadapi persaingan bisnis yaitu dengan melakukan strategi bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*). Strategi pemasaran pada Toko Zoya Cabang Kediri dalam menghadapi persaingan bisnis ditinjau dari syariah marketing adalah secara keseluruhan pemasaran yang dilakukan Toko Zoya Cabang Kediri sudah sesuai dengan karakteristik syariah marketing yang terdiri dari Teistis (*Rabbaniyyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Al-Waqi'iyah*), dan Humanistis (*Al-Insaniyyah*) serta telah menerapkan beberapa etika syariah marketing yang meliputi berperilaku baik dan simpatik, bertindak adil dalam bisnis, bersikap melayani dan rendah hati, menepati janji, tidak curang, jujur dan terpercaya, serta tidak melakukan sogok atau suap. Penelitian ini memotivasi pentingnya prinsip pemasaran syariah dalam menghadapi persaingan produk fashion muslim tetap selaras dengan nilai etika Islam

¹³ Eka Yunita Rahayu. “Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis ditinjau dari Syariah Marketing (Studi Kasus pada Toko Zoya Cabang Kediri)”, (Skripsi–Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri, 2022).

sekaligus kompetitif di pasar.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan membahas strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis. Perbedaannya yaitu pada lokasi penelitian dan pada penelitian terdahulu ditinjau dari *Syariah Marketing*.

5. Penelitian yang ditulis oleh Safira Asrofil Afiati mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Nadilla Ms Glow di Desa Pucuk, Kecamatan Pucuk, Kabupaten Lamongan)”.¹⁴

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Nadilla MS Glow yaitu dengan menjaga kualitas dan selalu *up to date* produk baru, dari segi harga sendiri standar mengikuti harga dari pusat, dari segi tempat cukup strategis dan pendistribusiannya tersebar di beberapa kota dan dari segi promosi lebih aktif mempromosikan produknya di sosial media seperti Whatsapp, Instagram, Facebook, dan Tiktok. Selain pengoptimalan promosi melalui sosial media, Nadilla juga menjual produknya di shopee dan memberikan *gift* atau hadiah setiap pembelian produknya kepada konsumen.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif dan membahas mengenai strategi pemasaran.

¹⁴ Safira Asrofil Afiati. “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Nadilla Ms Glow Di Desa Pucuk, Kecamatan Pucuk, Kabupaten Lamongan)”, (Skripsi–Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri, 2023).

Perbedaanya yaitu objek penelitian dan pada penelitian terdahulu peneliti menggunakan penjualan, namun penelitian sekarang menggunakan persaingan bisnis sebagai variabel y.

6. Penelitian yang ditulis oleh Renny Nabela Azizy mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri dengan judul “Peran Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerajinan Marmer (Studi Kasus Usaha Pabrik Batu Rosy Marmer Desa Sawo, Kecamatan Campurdarat, Tulungagung)”.¹⁵

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pabrik Rosy Marmer adalah dengan menentukan *segmenting, targeting, dan positioning*. Untuk *segmenting* pabrik Rosy lebih kepada masyarakat yang membutuhkan hiasan dan juga bangunan, kemudian untuk *targeting* lebih kepada toko-toko bangunan, dan untuk *positioning* pabrik Rosy marmer telah merencanakan mulai dari produk apa yang akan disediakan, persaingan harga, promosi melalui *offline* dan *online*, serta penentuan tempat-tempat untuk promosi. Pabrik Rosy Marmer melakukan pemasaran sendiri dan lebih memilih promosi ke toko-toko bangunan karena kebanyakan lebih cocok digunakan untuk hiasan dan bangunan.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif dan membahas mengenai strategi pemasaran.

Perbedaanya yaitu objek penelitian dan pada penelitian terdahulu peneliti

¹⁵ Renny Nabela Azizy, “Peran Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerajinan Marmer (Studi Kasus Usaha Pabrik Batu Rosy Marmer Desa Sawo, Kecamatan Campurdarat, Tulungagung)”, (Skripsi–Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri, 2022).

menggunakan volume penjualan, namun pada penelitian sekarang menggunakan persaingan bisnis sebagai variabel y.

7. Penelitian yang ditulis oleh Mochamad Fernanda Agung Ramadhana mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri dengan judul “Peran Strategi Pemasaran Usaha Agribisnis Terhadap Peningkatan Pendapatan Anggota (Studi Pada Kelompok Wanita Tani Sinar Gemilang Ds.Tertek Kec.Pare Kab.Kediri)”.¹⁶

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi (4P) berjalan secara konsisten dan terarah, sehingga mampu memperkuat posisi kelompok dalam memenuhi kebutuhan pasar lokal dan meningkatkan daya saing produk agribisnis. Peningkatan pendapatan anggota merupakan hasil antara pengelolaan usaha yang baik, strategi pemasaran yang tepat, dan kualitas produk yang terjaga.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif dan membahas mengenai strategi pemasaran. Perbedaanya yaitu objek penelitian dan pada penelitian terdahulu peneliti menggunakan peningkatan pendapatan, namun pada penelitian sekarang menggunakan persaingan bisnis sebagai variabel y.

¹⁶ Mochamad Fernanda Agung Ramadhana. “Peran Strategi Pemasaran Usaha Agribisnis Terhadap Peningkatan Pendapatan Anggota (Studi Pada Kelompok Wanita Tani Sinar Gemilang Ds.Tertek Kec.Pare Kab.Kediri)”, (Skripsi–Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri, 2025).